



CAMPAGNE MARKETING

France 2023



Audrey Parrot,
Directrice de Marque Opérationnel
Kyriad Direct



Emmanuel Ollier,
Directeur Marketing
Réseau - France

Chers Partenaires,

Avec 16 ouvertures réalisées en 2022, la marque Kyriad Direct a continué son fort développement en France. Ces ouvertures permettent à la marque d'augmenter son maillage du territoire et de couvrir, avec 71 adresses, l'intégralité des régions françaises.

Parallèlement à ce développement dans l'hexagone, la marque a débuté son développement à l'international au travers l'ouverture de son premier établissement en Espagne.

Au niveau marketing, cette année aura été l'occasion de lancer une première campagne de communication grand public sur le marché français, via un dispositif d'affichage en gares (Paris, Ile de France, Régions) totalisant 1030 faces.

Grâce à cette opération, la marque a touché une audience de 3,2 millions personnes, avec un indice moyen de répétition (nombre de fois que les personnes ont vu la publicité) de 10,4 fois.

Ce plan de communication a permis à la marque de sécuriser les 4 points de notoriété globale (somme de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée) qu'elle avait gagnée en 2021 avec un indice de notoriété qui s'établit, fin 2022, à 39%.

L'année 2023 verra le lancement d'une stratégie sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Ces médias de proximité vont nous permettre de fédérer une communauté auprès de laquelle nous allons pouvoir actionner une communication régulière et différenciante de l'expérience Kyriad. Cette présence permettra de débiter un fil rouge digital permettant d'acquérir des audiences et de les rediriger sur la page marque de notre site internet.

Ce plan sera renforcé, comme l'an dernier, via des achats de SEM (Achat de mots-clés sur internet) et d'opportunité sur les médias d'affichage grand public.

Une belle année en perspective, qui permettra, nous en sommes sûrs, de continuer à atteindre vos objectifs commerciaux et de garantir votre succès à long terme.

AUDREY ET EMMANUEL

SOMMAIRE

2 **Edito**

4 **Mise en place d'une communication
continue sur l'année**

4 **Des actions qui rythment l'année**

6 **Fidélisation**

7 **Acquisition**

8 **Rétroplanning**

MISE EN PLACE

D'UNE COMMUNICATION CONTINUE SUR L'ANNÉE

En 2023, nous lançons notre stratégie réseaux sociaux via Facebook et Instagram. L'ambition est de mettre en place une communication continue tout au long de l'année, afin de fédérer une communauté autour de la marque tout en se différenciant de l'expérience Kyriad.

Nos réseaux sociaux vont également être un moyen efficace de toucher de nouveaux consommateurs et de renforcer la notoriété de la marque. Pour mener à bien ce projet, nous allons travailler une communication déstandardisée qui suit les tendances des réseaux sociaux en élaborant des contenus originaux, innovants et divertissant en adéquation avec l'ADN de la marque.

KYRIAD DIRECT
C'EST UN HÔTEL
SANS CHICHI

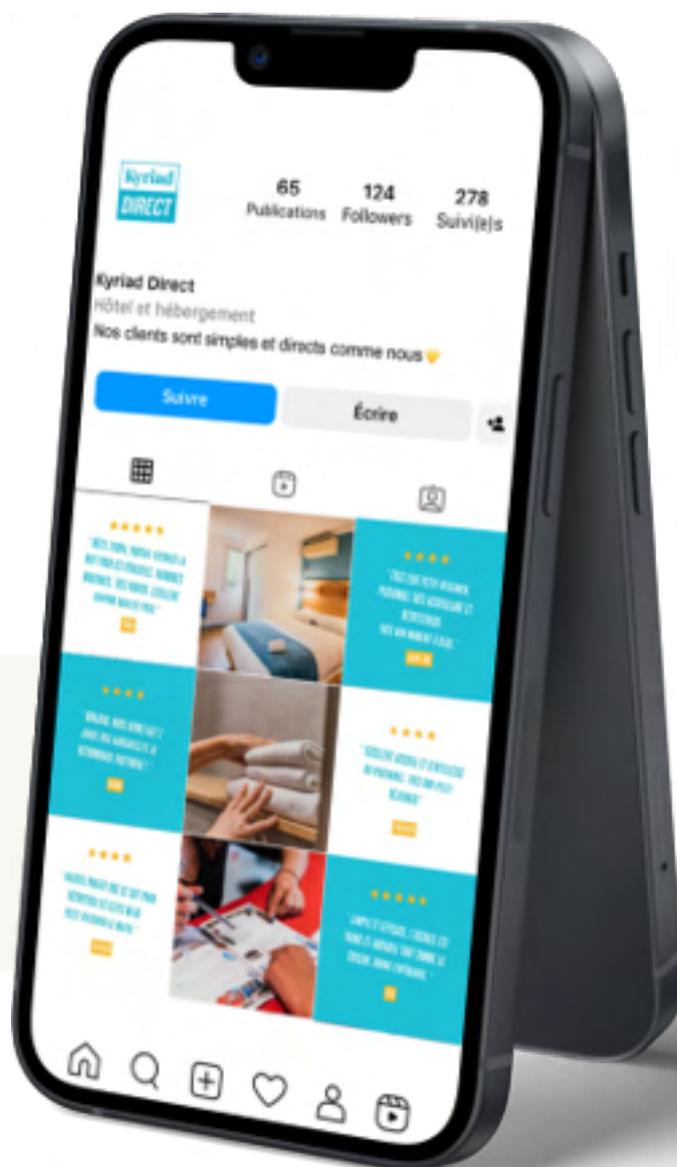
Un hôtel **DIRECT** quoi.
Dans lequel vous pouvez direct réserver de belles chambres bien propres, direct au meilleur prix.

Comme ça, vous pourrez **DIRECT** aller vous reposer dans un lit bien confortable.

Ou bien **DIRECT** prendre une bonne douche.
Ou encore **DIRECT** profiter d'un Wifi haut débit.

CHEZ NOUS, LA
SALLE DE SPORT
SE NOMME...

ESCALIER



DES ACTIONS QUI RYTHMENT L'ANNÉE

Nouvelle campagne d'affichage d'opportunité

Kyriad Direct a déployé une stratégie de communication en affichage en gare en 2022 qui s'est avérée très efficace.

Pour 2023, nous prévoyons de réaliser deux vagues de communication dans le cadre d'une stratégie d'opportunité en affichage. Les visuels de la marque seront retravaillés autour d'un marqueur : le maillage du réseau.

Cette stratégie a pour objectif de donner de la visibilité à la marque auprès de ses deux cibles principales, à savoir les voyageurs loisirs et les professionnels, tout en offrant une couverture sur l'ensemble du territoire permettant une répétition du message.

En somme, les deux vagues de communication permettront à la marque de renforcer sa présence sur le marché français et d'atteindre ses objectifs de communication de manière efficace et efficiente.



Campagne d'affichage 2022

Relations Presse – Ouvertures

Nous avons choisi d'internaliser les relations presse afin de renforcer la visibilité de Kyriad Direct. Nous allons capitaliser sur l'actualité des ouvertures de nouveaux établissements en France pour positionner notre marque dans les médias régionaux et locaux. Une dizaine de communications sont prévues en 2023.

Cela nous permettra de promouvoir nos établissements auprès de nos clients potentiels et de renforcer notre présence sur le marché français afin d'optimiser notre notoriété.



Partenariats

À partir du semestre 2, nous souhaitons développer notre démarche de partenariats pour dynamiser notre marque et notre activité. En effet, l'animation du réseau et la volonté d'offrir une expérience client durant le séjour, restent une priorité pour Kyriad Direct.

FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavors Instant Benefit continuent de bénéficier d'une réduction de -10%.

Cette offre n'a pas de date de fin définie. Ce tarif préférentiel est un véritable allié afin de capter les clients sur nos canaux directs (téléphone, brand.com, site hôtel) et faire basculer les clients des OTA's vers des canaux moins chers.

Pour rappel, le tarif membre s'applique sur les tarifs flexibles, semi-flexibles, prépayés et sur les promotions ponctuelles.

Depuis le lancement, 950 000 membres ont rejoint le programme et reçoivent par conséquent les newsletters de nos marques mettant en avant nos promotions et actualités. Sur les 12 derniers mois, les résultats démontrent une plus grande contribution de la part des clients membres par rapport aux non-membres.



PANIER MOYEN :

celui des membres est supérieur de 58% à celui des non-membres.

RÉTENTION :

le taux de revisite est de 30% pour les membres vs 10% pour les non-membres



De belles performances qui prouvent l'importance de continuer l'effort d'inscription. Nous comptons sur vos équipes afin de continuer à être les ambassadeurs du programme sur vos établissements et d'assurer l'enregistrement de vos clients au sein du programme.

Les clients peuvent s'enregistrer via le QR code présent sur vos établissements ou via le lien suivant :

[S'ENREGISTRER](#)

ACQUISITION

Cette année, nous allons continuer d'intensifier notre stratégie Ecommerce avec l'objectif d'augmenter la portée (visibilité de la marque), de cibler de nouveaux clients, d'accentuer le trafic sur le site marque et sur les sites hôtels dans le but d'accroître les volumes de conversion et maximiser les performances.

Nous allons donc agir sur 3 leviers :

1

SEA (achat de mots clés)

- Nous continuons de renforcer le positionnement de la marque Kyriad Direct sur Google afin de capter de nouveaux clients, et répondre à leurs demandes, recherches.
- Nous affinons davantage la segmentation clientèle dans le but d'adresser des messages personnalisés aux clients identifiés comme existants dans notre base de données.
- Nous poursuivons la diffusion des annonces sur les différents environnements Google afin d'accroître la visibilité de la marque Kyriad Direct (ex : Youtube, Gmail, Maps, etc.).

2

SEO (Positionnement du site kyriad.com sur un moteur de recherche)

- Nous augmentons la popularité du site kyriad.com en mettant en place des actions de Netlinking et de maillage interne.
- Nous améliorons la technique globale de nos sites (Faciliter le crawl de nos pages par Google, améliorer les webperformances...). Travail sur la refonte des mini-sites hôtels avec en ligne de mire une amélioration des performances SEO.
- Nous travaillons sur le contenu et la sémantique des sites (Diminuer le pourcentage des pages pauvres en mots clés et contenu). Travail de contenus spécifiques autour de thématiques à potentiel via les pages « séjour ».

3

Metasearch (Moteur de comparaison d'hôtels)

- Nous optimisons au quotidien nos annonces Metasearch en les pilotant au CPC afin de maintenir une visibilité moyenne de 70% dans un milieu de plus en plus concurrentiel.
- En complément de Google (dominant ce marché), les nouvelles connectivités mises en place (Tripadvisor et Trivago) montrent des résultats encourageants pour la création de revenu incrémental.
- Nous développons aussi de nouvelles optimisations avec nos partenaires ainsi qu'avec d'autres départements du siège afin de favoriser l'affichage de prix compétitifs sur ces plateformes.

RÉTROPLANNING

 CIBLE	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	
TOUTES CIBLES		SOCIAL EDITORIAL											
			SPONSO EDITO										
		SEM											
				OPPORTUNITÉ D'AFFICHAGE					OPPORTUNITÉ D'AFFICHAGE				
RELATION PRESSE			OUVERTURE HÔTELS										
PARTENARIAT							TBD						
		PARTENARIAT SPORTIF A DEFINIR											